

Cortes superiores y redes sociales en América Latina

Llanos, Mariana; Tibi Weber, Cordula

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GIGA German Institute of Global and Area Studies

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Llanos, M., & Tibi Weber, C. (2020). Cortes superiores y redes sociales en América Latina. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 29(1), 15-47. <https://doi.org/10.26851/rucp.29.1.2>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>

CORTES SUPERIORES Y REDES SOCIALES EN AMÉRICA LATINA *

High Courts and Social Media in Latin America

Mariana Llanos

GIGA (German Institute of Global and Area Studies)

Instituto de Estudios Latinoamericanos

mariana.llanos@giga-hamburg.de

<https://orcid.org/0000-0003-2699-8852>

Cordula Tibi Weber

GIGA (German Institute of Global and Area Studies)

Instituto de Estudios Latinoamericanos

cordula.tibi_weber@giga-hamburg.de

<https://orcid.org/0000-0003-2699-8852>

Recibido: 30/11/2019

Aceptado: 30/04/2020

Resumen: Este artículo es un primer paso hacia la comprensión del uso de los medios sociales por parte de las cortes constitucionales y supremas de América Latina. Algunas de estas cortes se han destacado a nivel mundial como precursoras en el uso de tales medios. Se realizó un análisis sistemático y comparativo de 17 cortes durante el lapso de un año, con el foco en dos cuestiones: por un lado, en la intensidad con que utilizaron las plataformas más relevantes —Twitter, Facebook y YouTube— y, por otro, en el nivel de influencia de cada corte. Como resultado, se presenta una clasificación de las cortes que enfatiza que existen diferencias de desempeño: las cortes más influyentes no son necesariamente las más activas, pero hacen un uso muy diferenciado de las redes sociales. En cambio, las menos influyentes muestran gran dispersión en torno al nivel de actividad. Asimismo, exploramos de manera preliminar la relación entre el nivel de confianza en los poderes judiciales y la intensidad del uso e influencia de las cortes en las redes. Observamos que las cortes que enfrentan

* Este artículo es parte de un proyecto más amplio financiado por el Consejo Científico Alemán (DFG).

mayor desconfianza son moderadamente más activas y tienden a tener menos influencia. Dos motivos podrían explicar este comportamiento: la búsqueda de autopromoción estratégica; y un ideal de transparencia institucional.

Palabras clave: cortes constitucionales y supremas, legitimidad institucional, medios sociales.

Abstract: In this article we take a first step towards understanding the use of social media by constitutional and supreme courts in Latin America. Some Latin American courts stand out worldwide for their active online presence. We present the first comparative evaluation of the social media presence of 17 Latin American high courts. We evaluate the intensity of the current use of the most relevant online platforms – Twitter, Facebook and YouTube – and explore the level of influence each court has developed in these networks. As a result, we present a classification of the courts that emphasizes that there are performance differences: the most influential courts are not necessarily the most active ones, but they make a very differentiated use of social media. In contrast, the least influential ones show great dispersion around the level of activity. Additionally, we present a preliminary evaluation of the relationship between the level of trust in the judiciaries and both the intensity of the use and the level of influence of courts in social networks. We see that courts with higher levels of distrust are moderately more active and tend to have less influence. Two motivations could explain the court behavior in social media: First, the search for strategic self-promotion. Second, an ideal of institutional transparency.

Keywords: constitutional and supreme courts, institutional legitimacy, social media.

1. Introducción

La Corte Suprema de Paraguay es habitualmente percibida como una institución dominada por intereses políticos y propensa a la corrupción (Basabe-Serrano, 2015; Tibi Weber y Llanos, 2016). Sin embargo, una iniciativa reciente de esta corte tiene el potencial de cambiar su imagen pública. Desde noviembre de 2018, sus sesiones plenarias se pueden seguir en vivo a través de un canal de YouTube. Es decir, aproximadamente una vez por semana, el público interesado tiene la oportunidad de observar cómo actúan y discuten los jueces y cómo toman las decisiones en el plenario. Esta iniciativa de comunicación de la corte paraguaya no es única en la región. En el transcurso de la última década, los tribunales constitucionales y supremos latinoamericanos han utilizado de manera cada vez más frecuente las plataformas de las redes sociales para presentar sus instituciones al público y promover su trabajo. El auge de las redes sociales les ha proporcionado una herramienta útil y económica para alcanzar un público más amplio. Gracias a estas iniciativas, algunas cortes han llegado a tener un gran número de seguidores. Por ejemplo, el canal oficial de YouTube del Supremo Tribunal Federal de Brasil, que fue el primero entre los tribunales latinoamericanos que comenzó a transmitir sus actividades por ese medio, había acumulado más de 38.700.000 clics y 331.000 suscriptores en abril de 2020. A nivel global, algunas cortes latinoamericanas, como la Corte Suprema de Argentina, el Supremo Tribunal Federal de Brasil y la Corte Suprema de México, han sido descritas como las más activas en cuanto a su relación con los medios de comunicación en general y también como pioneras en el uso de redes sociales.

Para usar las redes sociales con tal intensidad, las cortes están obligadas a adaptar su trabajo de un modo que lo haga accesible a un público amplio. El volumen de Davis y Taras (2017) analiza cómo las cortes a nivel global se relacionan con el público a través de los medios de comunicación y, en menor medida, de las redes sociales. Se señalan dos propósitos generales detrás del nuevo activismo de las cortes en medios de alcance público (Taras, 2017, p. 1): por un lado, es posible que estén buscando acrecentar el conocimiento sobre el trabajo de la institución o, en otras palabras, las intenciones serían primariamente informativas o educativas. Por otra parte, es posible que su propósito sea influir en la creación de una imagen positiva, a fin de mitigar la desconfianza en el poder judicial que rige en muchos países. De esto último resultarían actividades de autopromoción estratégica en las redes sociales. Los autores del volumen incluyen en su trabajo algunas cortes latinoamericanas (Argentina, Brasil y México) que son muy activas y describen su rol respecto a los medios de comunicación como un «tipo de populismo democrático muy latinoamericano» o una «hipertransparencia» (Taras, 2017, p. 11). Sin embargo, hasta la actualidad no existen estudios que com-

paren el uso de las redes sociales por parte de todas las cortes de la región. Solo un análisis comparativo y sistemático del fenómeno puede indicar si el activismo en las redes sociales tiene un alcance latinoamericano o si es más bien típico de algunas cortes excepcionales, y también puede ayudar a comprender cuáles son los fines que persiguen las cortes al relacionarse de este modo con el público. Este artículo es un primer paso en la realización de ese mapeo general.

En efecto, este artículo se centra en las cortes superiores con poderes de control de constitucionalidad de 17 países latinoamericanos y estudia con qué intensidad las cortes utilizan las redes sociales y su grado de influencia. Se enfoca en las tres plataformas más importantes: Twitter, YouTube y Facebook, y se construyen dos indicadores que cuantifican las dos dimensiones mencionadas.¹ De la combinación de intensidad e influencia se obtiene la importancia que tienen los medios sociales para cada corte y la efectividad de su estrategia en su uso. A pesar del carácter exploratorio de este artículo, sus resultados permiten sentar las bases para una clasificación de las cortes superiores en torno a su papel. Esta clasificación, que se presenta al final del artículo, muestra que aunque la mayor parte de las cortes son muy activas, su papel en las redes sociales es diverso. Hay cortes muy activas e influyentes, pero también otras que, pese a su alta iniciativa, solo llegan a una audiencia muy pequeña.

En la próxima sección se discuten explicaciones basadas en la literatura de política judicial, incluyendo la información disponible sobre el uso de redes sociales en algunos casos latinoamericanos. En la tercera sección se introduce el análisis de la intensidad e influencia con que las cortes usan las redes sociales. Sobre las bases de este análisis se crean dos indicadores —de intensidad del uso y de influencia— que en la sección cuatro se combinan para entender mejor el papel de cada una de las cortes en las redes sociales. Además, en esa sección se discute la relación entre la intensidad del uso y la influencia, por un lado, y, por otro, la desconfianza en el poder judicial, ejemplificando estos comportamientos institucionales con el caso de la Corte Suprema de Paraguay. La última sección presenta las conclusiones y algunas ideas para futuras investigaciones.

1 En este análisis se incluyeron los 17 países definidos como, al menos, «parcialmente libres» en el índice de Freedom House de 2018: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay.

2. Las cortes y su relación con el público

En su volumen sobre la relación de varias cortes del mundo con la prensa, Davis y Taras (2017, p. 303) concluyen que el papel que desempeña el poder judicial en el sistema político depende en gran medida de que los ciudadanos comprendan qué decisiones se toman y cuál es su función. Por este motivo debe existir una relación estrecha entre medios de comunicación y poder judicial. Sin embargo, poco se sabe sobre dicha relación. Esta falta de conocimiento no solamente atañe a las relaciones de la justicia con los medios, sino también a todo tipo de relaciones públicas como, por ejemplo, la que se efectúa a través de sitios web propios o redes sociales. A pesar de la escasez de conocimiento, algunas cortes latinoamericanas sí **han logrado hacerse conocidas** por su propensión para comunicarse con el público.

Por cierto, el Supremo Tribunal Federal (STF) de Brasil es el primero de América Latina que se volcó a las redes sociales abriendo una cuenta de YouTube en noviembre de 2005. Allí comenzó a transmitir información sobre el STF, el sistema judicial en su conjunto y casos judiciales destacados. Con esta iniciativa, el STF consolidó una estrategia de relaciones con los medios que ya había comenzado a tener lugar a mediados de la década de 1980 (Falcao y de Oliveira, 2013). Con el primer sitio web oficial ya abierto desde 1996 y la transmisión de televisión y radio desde mediados de la década de 2000, incluida la transmisión de cada sesión plenaria de la corte, el STF ha sido descrito como el «tribunal constitucional más transparente de las Américas» (Ingram, 2017, pp. 5-8), que ha seguido «una estrategia de relaciones públicas arremetedora que incluye operaciones de medios de la propia corte para mejorar su visibilidad, apertura y transparencia» (*ibid.*, p. 67).

Del mismo modo, la Corte Suprema argentina comenzó una extensa estrategia de comunicación pocos años después de la iniciativa del STF «con el objetivo explícito de mejorar la legitimidad y la imagen pública y fortalecer su autoridad frente a otros actores políticos» (Scribner, 2017, p. 14). Tras su propia crisis de legitimidad, resultante de la politización que tuviera lugar durante los gobiernos de Menem en la década de 1990 y del papel de la corte durante la crisis socioeconómica en 2001, la Suprema Corte argentina adoptó una serie de medidas para cambiar su imagen pública (Barrera, 2013; Ruibal, 2009). Algunas de estas medidas se introdujeron a través de las llamadas «acordadas de transparencia», que incluyeron, por ejemplo, *amicus curiae briefs* y audiencias públicas.² Desde

2 Acordadas 28/2004 y 30/2007, respectivamente.

2006, el Centro de Información Judicial (CIJ)³ es el organismo responsable de proporcionar información sobre decisiones judiciales al público en general y a las organizaciones de la sociedad civil (Scribner, 2017, p. 22). El CIJ dirige todas las cuentas de redes sociales que se observan en este artículo.

A pesar de la importante orientación al público de estas cortes famosas, no se sabe hasta el momento si todas las cortes de la región tienen un comportamiento equivalente. Tampoco cuáles serían los motivos de tal o tales comportamientos. Sin embargo, desde un punto de vista teórico, los incentivos para volcarse al uso de los medios de comunicación y de las redes sociales son altos: las cortes los pueden utilizar como vehículos para mejorar sus niveles de confianza pública, para generar apoyo estratégico cuando su autoridad está siendo cuestionada o simplemente para difundir información sobre su trabajo y decisiones. Y pueden realizar todo esto con poca inversión económica y en personal.

2.1 Legitimidad y confianza en el poder judicial

El impulso inicial detrás de estrategias de transparencia o autopromoción en redes sociales puede tener como punto de partida una escasa legitimidad o el interés de mantener un cierto nivel de legitimidad. En este sentido, estas iniciativas responderían a la necesidad de construir, mejorar o mantener los niveles de respaldo público, el elemento más necesario para construir y mantener legitimidad institucional. Habitualmente se diferencia entre respaldo *específico* y *difuso* (Easton, 1975). El primero se refiere a la aprobación del desempeño institucional en el corto plazo, como reacción a políticas concretas, mientras que el segundo denota un compromiso fundamental con la institución o la voluntad de apoyarla más allá de cómo se evalúa el desempeño de esta institución en el momento inmediato (Gibson, 2012, p. 5).

Las cortes, como instituciones no electas, tienen más dificultades que los poderes electos del Estado para generar respaldo difuso (Wells, 2007). Sin embargo, según se ha sostenido, una mayor transparencia en su desempeño tiende a generar un impacto positivo en la legitimidad de una institución (De Fine Licht, Naurin, Esaïasson y Gilljam, 2014, p. 127). Los estudios sobre la legitimidad de la Corte Suprema y los tribunales inferiores de los Estados Unidos (Benesh, 2006; Caldeira, 1986; Caldeira y Gibson, 1992; Gibson y Caldeira, 2009), así como algunos estudios sobre otros tribunales superiores nacionales en democracias desarrolladas (Gibson, Caldeira y Baird, 1998) muestran que el conocimiento sobre la corte (su funcionamiento, sus tareas, etc.) aumenta su legitimidad (Caldeira y Gibson,

3 Creado por Acordada 17/2006.

1992). También se ha percibido que las personas menos educadas muestran menos confianza en las instituciones judiciales (Benesh, 2006). Además, la teoría del *positivity bias* (Gibson y Caldeira, 2009) propone que, al prestar atención a una corte, las personas no solo obtienen más conocimiento sobre la institución, sino que están expuestas a «símbolos poderosos de legitimidad judicial» como, por ejemplo, las togas de los jueces o los rituales que se usan en la sala del juzgado (*ibid.*, p. 437). En el contexto de los Estados Unidos, estos símbolos incrementan la percepción de que los tribunales son diferentes de las instituciones políticas ordinarias, lo que contribuiría a aumentar su legitimidad. Por su parte, el estudio de Holtz-Bachas (2017) sobre el Tribunal Constitucional alemán muestra que si los tribunales disfrutaban de un alto nivel de confianza pública no tienen muchos incentivos para incrementar la transparencia en su funcionamiento (*ibid.*, p. 115).

Son pocos los estudios sobre la legitimidad de las cortes en nuevas democracias. Gibson y Caldeira (2003) y Gibson (2016) prueban la aplicabilidad de los resultados obtenidos para los Estados Unidos a estudios de casos para el Tribunal Constitucional de Sudáfrica. Sus resultados indican que, en democracias en desarrollo las cortes serían menos capaces de movilizar sus símbolos para generar legitimidad. Sobre las bases de una muestra de diez países latinoamericanos, Salzman y Ramsey (2013) concluyen que la conexión existente entre conocimiento y legitimidad judicial en democracias desarrolladas no se puede transferir automáticamente al contexto de las democracias en desarrollo. En las primeras, la confianza del público en los tribunales aumenta con mayores niveles de conocimiento porque en estos países se desempeñan como se espera que lo hagan (*ibid.*, p. 76). En contraste, en América Latina el ciudadano informado reconoce fácilmente las fallas en el funcionamiento del poder judicial, lo cual se traduce en menores niveles de confianza en la institución (*ibid.*).⁴ Si bien los estudios existentes sobre legitimidad judicial sugieren que, tanto en los países desarrollados como en vías de desarrollo, las cortes encuentran razones para abrirse al público, en estos últimos se comportarán de una manera estratégica: no solo intentarán llegar, en primer lugar, a la gente con más nivel educativo, sino que buscarán transmitir una imagen positiva de su trabajo como institución. También se presentarán de modos que contribuyan a disipar la percepción generalizada de que los jueces son un distante grupo de elite (Gargarella, 2015).

En síntesis, se puede constatar que cuando el punto de partida es la baja legitimidad y la alta desconfianza en el poder judicial, el propósito de las cortes al usar los medios sociales puede ser la autopromoción, es decir, intentar mejorar su imagen a través de la promoción de actividades. Pero también las cortes que

4 En un estudio de casos interregionales Aydın y Şekercioğlu (2016) confirman estos resultados.

gozan de mayor legitimidad podrían hacer igual uso de las redes sociales para mantenerla. En este caso buscarían, por ejemplo, exponerse más en eventos públicos y académicos o involucrarse en acciones sociales.

2.2 Respaldo estratégico

Según el enfoque estratégico, los jueces actúan en un contexto institucional complejo que estructura sus relaciones con otros actores. En este contexto interdependiente, los jueces a menudo no pueden tomar decisiones de acuerdo con sus propias preferencias ideológicas sinceras (Segal y Spaeth, 1993), sino que tienen que prestar atención a las preferencias y posibles reacciones de otros actores relevantes (principalmente colegas, funcionarios electos y el público en general) (Epstein y Knight, 1998). En principio, las cortes están aisladas de la presión directa del público. Sin embargo, el respaldo público es importante en su toma de decisiones por dos razones (Bricker, 2016). Primero, las cortes carecen de poder para forzar a los miembros del gobierno a cumplir sus decisiones, por lo que un mayor respaldo público puede significar un aumento de sus chances de ser obedecidas. Segundo, el respaldo público es la única fuente que los tribunales pueden usar para protegerse contra los ataques por parte de los gobiernos. Cuando las cortes tienen suficiente respaldo público, es más probable que los poderes electos se abstengan de interferir con el Poder Judicial. Por ejemplo, la Corte Constitucional de Colombia tiene la práctica de incluir a las organizaciones de la sociedad civil en el proceso de toma de decisiones en casos importantes, la que junto a una política de decisión favorable a las clases medias, condujo a alianzas estratégicas con importantes grupos de apoyo. Gracias al apoyo de estos grupos, la corte pudo vencer con éxito las iniciativas del presidente Uribe (2002–2010) que apuntaban a recortar su poder y cambiar su composición (Landau, 2015).

En su estudio sobre las relaciones públicas de la Corte Suprema de Justicia de México, Staton (2010) muestra que los jueces de las democracias en desarrollo deciden estratégicamente qué información sobre su trabajo jurídico harán pública y promueven estratégicamente **decisiones específicas**. El autor observa «una tensión entre las metas de construir transparencia y legitimidad» (*ibid.*, p. 7): cuando los tribunales no están expuestos a interferencias políticas y no temen por su independencia, pueden elegir dar total transparencia pública a sus decisiones judiciales. Por el contrario, los tribunales que se ven limitados por los poderes políticos pueden decidir posicionarse en contra de dar transparencia a los casos que dejan en evidencia su falta de imparcialidad para decidir controversias políticas importantes y, consecuentemente, ponen en duda su legitimidad (*ibid.*).

Si las ramas electas del gobierno cuestionan la independencia del poder judicial podrá tener lugar un activismo estratégico de las cortes en las redes sociales,

es decir, es más probable que se inclinen por la autopromoción estratégica que por la difusión de información con total transparencia.

2.3 Transparencia en la información

El uso extensivo de las redes sociales para compartir información sobre el trabajo judicial puede responder a dos motivos. Por una parte, puede referirse a demandas de información sobre el trabajo judicial por parte de audiencias externas. Garoupa y Ginsburg (2015) argumentan que las audiencias internas eran importantes en el pasado para generar reputación dentro del poder judicial. Sin embargo, como resultado de la creciente visibilidad de la ley y el aumento del poder judicial a nivel global (*ibid.*, p. 88), hoy en día los jueces están más pendientes de su reputación frente a audiencias externas. De este modo, a partir de la judicialización de la política, aumentó la demanda de responsabilidad judicial y, a su vez, la necesidad de una mejor reputación judicial, lo cual promueve incentivos para innovaciones institucionales que apunten a mejorar esta reputación (*ibid.*, p. 49).

Por otra parte, el uso extensivo de las redes sociales puede ser el resultado de un cambio de ideas en la corte o en la cultura judicial. La cultura judicial es un concepto amplio que no solo implica qué comprensión de la interpretación del derecho tienen los actores judiciales, sino también cómo conciben a la sociedad en su conjunto. Esta perspectiva considera a los jueces como «agentes imaginativos y creativos» (Hilbink, 2012, p. 615), cuyo comportamiento está conformado por las concepciones colectivas dentro de su comunidad comunicativa de lo que un buen juez debería hacer (Gloppen, 2004, p. 122). La llegada de nuevos jueces a la corte o los intercambios internacionales entre cortes (Taras, 2017, p. 5) pueden renovar los conceptos sobre el papel de la institución y de sus jueces. Estos cambios pueden llevar, por ejemplo, a aceptar el uso de las redes sociales como herramientas importantes para la transparencia institucional. La llegada de jueces más jóvenes, socializados en el uso de las nuevas tecnologías, también puede facilitar esta apertura.

La idea de transparencia en el funcionamiento institucional motiva a dar a conocer la información relevante sobre los casos que se tratan, las decisiones y las funciones de la corte en general. El objetivo informativo puede, en algunos casos, estar acompañado de fines educativos. El propósito educativo no está conectado directamente con un aumento de la transparencia —aunque sí el fin informativo y el educativo se retroalimentan—, sino con lograr un público informado sobre sus derechos y las posibilidades existentes para reclamarlos.

2.4 Intensidad e influencia

A partir de las perspectivas teóricas y trabajos existentes se puede concluir que, en democracias en desarrollo, las cortes superiores tienen numerosos motivos para abocarse a una participación activa en las redes sociales. Para discernir qué objetivos concretos persigue cada corte y en qué circunstancias se necesitaría realizar un estudio exhaustivo del contenido de sus mensajes y publicaciones. Sin embargo, se puede comenzar por analizar la intensidad con que usan los medios existentes y el grado de influencia que logran con su activismo. Con *intensidad* se refiere a la propensión de una corte a actuar en las redes sociales y con *influencia* a la actitud —atenta o indiferente— de sus interlocutores. Ambas cuestiones se retroalimentan porque los incentivos para actuar serán mayores si la audiencia está interesada y, por su parte, la audiencia se interesará si los contenidos son interesantes. Además, si la audiencia crece, el potencial de cada cuenta de atraer más interlocutores también lo hará. De todos modos, hay diversos factores (contextuales y estructurales) por los cuales intensidad e influencia pueden no venir juntas.

Relacionando ambas dimensiones, se pueden imaginar cuatro tipos de cortes. El primero sería una corte muy activa y altamente influyente en los medios sociales, el segundo, una corte menos activa pero también con mucha influencia. Esta última corte cuenta con una audiencia muy interesada, pero se comporta de un modo más reservado en la relación con su público virtual que la primera. Sin embargo, ambas estrategias de comunicación virtual podrían ser consideradas como muy efectivas. Luego habría un tercer tipo, que sería una corte muy activa, pero menos influyente. Este caso mostraría que el interés alto de la corte por acceder a una audiencia amplia no está siendo exitoso. Quizás el interés en la corte o el conocimiento sobre ella en general es muy bajo o la manera de presentar la información no coincide con los intereses de su potencial audiencia. El cuarto tipo se refiere a una corte que no es muy activa y que no tiene mucha influencia. En este caso, no se espera una estrategia específica por parte de la corte para el uso de redes sociales.

Las dimensiones de intensidad del uso e influencia son aproximaciones cuantitativas al papel de las cortes en los medios sociales y no permiten indagar demasiado sobre los motivos del activismo digital. Del mismo modo, es probable que los tipos que obtenidos con su cruce no se presenten exactamente así en la realidad y que las dimensiones aparezcan **más bien como continuos** que como tipos. Pese a estas limitaciones, se entiende que tanto las dimensiones como los tipos a los que su cruce da lugar ofrecen una puerta de entrada para el análisis de los datos.

3. Las cortes latinoamericanas en las redes sociales: intensidad e influencia

En esta sección se operacionalizan las dos dimensiones —intensidad e influencia— para analizar la presencia de 17 cortes latinoamericanas en las redes sociales. Se concentra el análisis en las tres plataformas de redes sociales más importantes: Twitter, la plataforma más relevante para temas políticos y sociales; YouTube, por su importancia para la transmisión de videos; y Facebook, la red social más utilizada en países de América Latina. Datos recientes de Corporación Latinobarómetro revelan que Facebook es la red social más relevante: entre 38 % y 68 % de las personas utilizan esta plataforma en cada país. Los usuarios de YouTube oscilan entre el 18 % y el 48 % de la población de la región, mientras que los de Twitter solo entre el 2 % y 16 % de la población (Corporación Latinobarómetro, 2018). Estos niveles de uso son similares a los de muchas democracias en otras partes del mundo.

Algunas cuentas que se analizaron representan a todo el poder judicial, pero están dirigidas por la Corte Suprema: este es el caso en Costa Rica, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay y Uruguay. La Corte Suprema de Argentina está representada en las redes sociales por el Centro de Información Judicial (CIJ), bajo la dirección de la misma corte. En los casos en que existe un Tribunal Constitucional, este siempre tiene cuentas propias en las redes, consecuencia lógica de su separación institucional del poder judicial. La tabla 3 incluida en el anexo al final de este artículo muestra que la mayoría de los tribunales comenzaron con el uso de al menos una de las tres plataformas alrededor de 2010 —una excepción es el canal de YouTube del Supremo Tribunal Federal (STF) brasileño que ya comenzó en 2005. Tres tribunales no instalaron una cuenta de Facebook: el STF brasileño, el Tribunal Constitucional chileno y la Corte Suprema de Justicia de Uruguay. Dos cuentas de Facebook están inactivas, es decir, sin publicaciones desde hace años (la del CIJ argentino y de la Corte de Constitucionalidad de Guatemala). Lo mismo se aplica a las cuentas de Twitter del Tribunal Constitucional Plurinacional de Bolivia y el Poder Judicial de Nicaragua.

Para poner esta información en perspectiva global, se observa si algunas de las cortes más renombradas —Alemania, Estados Unidos y Reino Unido— también usan las redes sociales y en qué medida. En comparación con ellas, las cortes latinoamericanas están más presentes. Por ejemplo, el Tribunal Constitucional de Alemania y la Corte Suprema de los Estados Unidos solo tienen cuentas en Twitter y no están presentes en las otras dos plataformas. El Tribunal Constitucional alemán comenzó a usar Twitter muy recientemente, en 2015, mientras que la mayoría de las cortes latinoamericanas han estado usando las tres plataformas

durante más años. Además, en muchos casos, los seguidores de las cuentas de las cortes latinoamericanas superan al total de seguidores de las tres otras cortes. Por ejemplo, la cuenta de Twitter de la Corte Suprema de México ha acumulado más de medio millón de seguidores en comparación con los 183.000 seguidores de la corte de Estados Unidos.

El análisis de los datos de Twitter es posible a través del acceso de sus interfaces de programación de aplicaciones (*Application Programming Interfaces-API*). Se utiliza el *software* R y el paquete *rtweet* (Kearney, 2019) para recopilar datos sobre el número actual de seguidores y sobre todos los tuits de cada cuenta para el último año. Para los datos de YouTube, se utilizan las páginas de las cuentas de las cortes en la plataforma y se las combina con información de la empresa *SocialBlade*, que ofrece información sobre el nivel de influencia de los usuarios de YouTube.⁵ Desde agosto de 2019, el acceso a las API de Facebook está muy restringido. Por esta razón, el análisis de los datos de Facebook es mucho más limitado que el de Twitter (Bruns, 2019). Sin embargo, se quiso tener presente también esta plataforma que tiene un extendido uso social. A falta de otro tipo de acceso, lo que se hizo fue contar manualmente los datos necesarios en las respectivas cuentas de la plataforma. El análisis de los datos de Twitter comprende 12 meses (desde el 21 de noviembre de 2018 hasta el 20 de noviembre del 2019), en el caso de YouTube se utilizan los datos de los indicadores con fecha del 22 de noviembre del 2019 y, finalmente, dadas las restricciones de acceso a datos en Facebook, para esta cuenta se contaron las publicaciones de las cuatro semanas anteriores al 30 de noviembre de 2019.

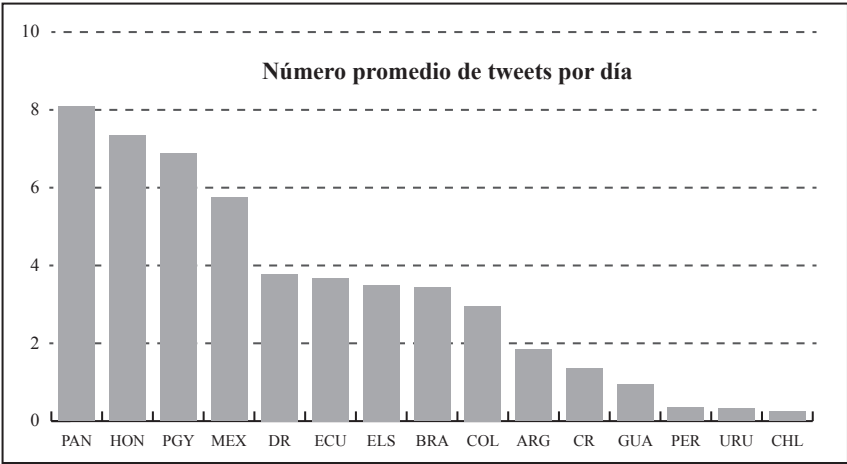
En lo que resta de la sección, se presenta una evaluación sobre la intensidad del uso de las tres plataformas por parte de cada corte; y luego la información recabada sobre la influencia de cada corte en cada red social. Al final, se discuten brevemente las observaciones sobre el contenido de las publicaciones que hacen las cortes en sus cuentas.

3.1 Intensidad del uso

Para comparar la intensidad del uso de Twitter, se utiliza el número promedio de tuits por día. La figura 1 muestra los resultados obtenidos. Se observa que la mayor parte de las cuentas tienen en promedio más de un tuit por día y que algunas cortes se destacan por ser muy activas en sus publicaciones: Panamá, Honduras, Paraguay y México, en ese orden.

5 Ver: <<https://socialblade.com/>>.

Figura 1. Intensidad del uso de Twitter



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Elaboración propia, promedio calculado sobre el número total de tuits del periodo del 21 noviembre de 2018 hasta el 20 de noviembre del 2019. Las cuentas de las cortes de Bolivia y Nicaragua están inactivas.

Para evaluar la intensidad del uso que las cortes hacen de YouTube se colecciona el número total de videos subidos a la plataforma. La tabla 1 muestra el número de videos subidos. Se observa que hay un grupo de países muy activos que tienen más que mil videos subidos, liderados por Brasil. En general, la mayor parte de las cortes está relativamente activa en esta plataforma con altas cantidades de videos en YouTube.

Tabla 1. Intensidad del uso de YouTube

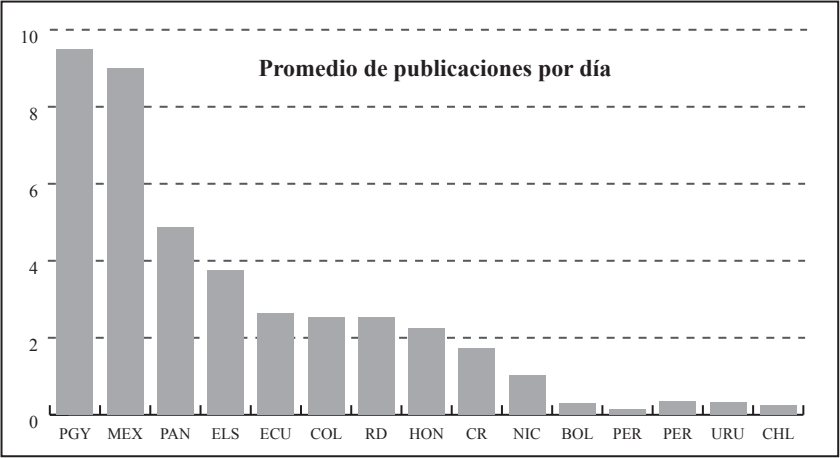
Videos subidos	
>5,000	Brasil
>1,000	Argentina, Chile, El Salvador, Guatemala, Paraguay
>500	Perú
>100	Colombia, Costa Rica, Honduras, Panamá, República Dominicana
<100	Bolivia, Ecuador, México, Nicaragua, Uruguay

Fuente: Elaboración propia basada en Socialblade.com y las páginas de las cortes en YouTube.

Nota: Número de videos subidos hasta el 22 de noviembre de 2019.

Para analizar la intensidad del uso de Facebook, se contaron manualmente las publicaciones en las respectivas cuentas durante cuatro semanas, entre el 30 de octubre y el 26 de noviembre de 2019. Se coleccionó un total de 1127 publicaciones para este periodo, que se distribuyen entre los casos según se muestra en la figura 2.

Figura 2. Intensidad del uso de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Cálculo propio basado en las publicaciones en las respectivas cuentas durante cuatro semanas, entre el 30 de octubre y el 26 de noviembre de 2019. Cinco países no tienen publicaciones o cuenta en Facebook.

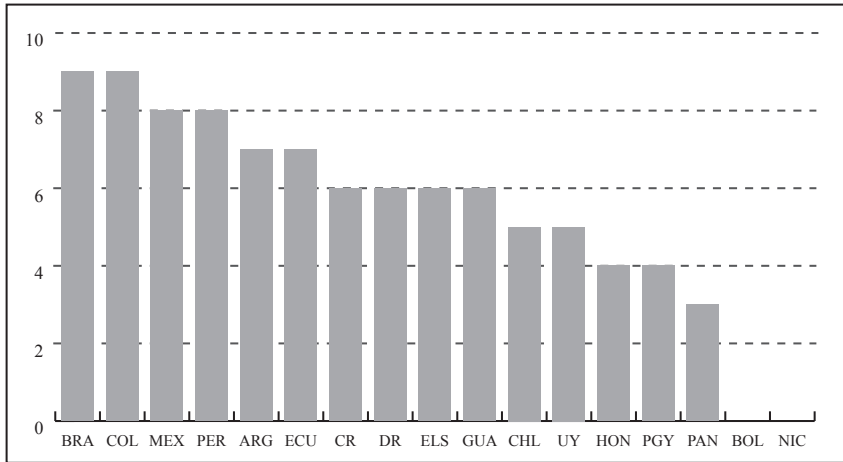
Similar a lo que se observó en el uso de Twitter, la mayor intensidad del uso corresponde a las cortes de Paraguay, México y Panamá.

3.2 Influencia

Pasemos ahora a la medida de influencia. Debido al acceso relativamente amplio a los datos de Twitter, se pudo crear un indicador de influencia que contiene tres elementos: el número de seguidores de la cuenta como porcentaje de la población total del país (World Bank, 2018), el número de *me gusta* por tuit y el número de retuits por tuit. Para cada elemento, se clasificó el rendimiento de cada cuenta como alto, medio o bajo. Esto permitió obtener una imagen más acabada

de la influencia de las cortes en esta plataforma (figura 3). Los elementos y los umbrales para las clasificaciones se pueden consultar en el anexo.⁶

Figura 3. Comparación de los valores del indicador de influencia en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Bolivia y Nicaragua tienen un valor de 0, porque sus cuentas están inactivas (sin publicaciones) durante el periodo de observación y solo tienen un número muy limitado de seguidores.

Como resultado se presenta un campo de cortes con bastante influencia en Twitter: Brasil, Colombia, México, Perú, Argentina y Ecuador, en ese orden. Luego se ve una gama de cortes con influencia media: Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Chile, Uruguay, Honduras y Paraguay. Por último, las cortes con poco impacto en la plataforma son Panamá, Bolivia, Nicaragua. Al contrastar estos datos de influencia con los de intensidad del uso de Twitter (figura 1), se observa que algunas de las cortes con los valores más bajos en el indicador de influencia son las más activas en tuitear: Panamá, Honduras y Paraguay.

Para evaluar la influencia de las cortes en YouTube se utiliza el número de clics que ha logrado cada corte en su cuenta. Cada cuenta en YouTube registra los

⁶ Con respecto a los umbrales, fueron construidos inductivamente teniendo en cuenta la distribución de los datos en el grupo de cortes latinoamericanas. También reflejan la comparación con el rendimiento de las cuentas de Twitter en otras cortes del mundo (Alemania, Reino Unido, EE. UU.), tomadas como puntos de referencia.

seguidores e indica los clics o las vistas al video. Sin embargo, usar seguidores como un indicador de influencia es menos convincente que usar los clics de video, porque ser un seguidor no implica automáticamente que estas personas estén atentas al contenido de la cuenta. Por este motivo se decidió registrar los clics (tabla 2).⁷ Para la comparación de las cuentas en YouTube debe considerarse el caso especial de la Corte Suprema de México, que hasta hace poco tiempo estuvo representada por la muy influyente cuenta del poder judicial, «Justicia TV», con 1.940.378 clics (22 de noviembre de 2019). Sin embargo, desde el 15 de febrero de 2019, esta corte tiene su propio canal en YouTube, y no ha acumulado una gran cantidad de visitas desde entonces (71.085 visitas). No obstante, por razones de coherencia y en vista de que se está investigando el estado actual de la intensidad e influencia en las redes sociales, se utilizan aquí los datos de la nueva cuenta en el caso de la Corte Suprema de México.⁸

Tabla 2. Influencia en YouTube

Clics (influencia)	
42,168,246	Brasil
>1,000,000	Argentina
>100,000	Chile, Colombia, Costa Rica, Nicaragua, Paraguay, Perú
>50,000	El Salvador, Guatemala, México, República Dominicana
>10,000	Bolivia, Honduras, Panamá
>1,000	Ecuador, Uruguay

Fuente: Socialblade.com y páginas de las cortes en YouTube.

Nota: Número de videos subidos hasta el 22 de noviembre de 2019.

Se observa que el STF de Brasil se destaca tanto por la intensidad del uso como por su influencia en esta plataforma. En general, se observa una influencia media-alta para una gran parte de las cortes de la región.

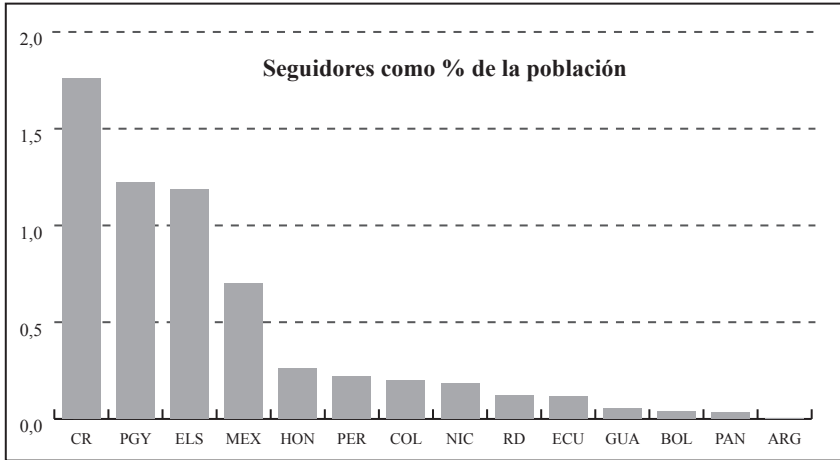
Finalmente, debido a las restricciones al acceso a Facebook que se comentó anteriormente, la posibilidad de analizar las cuentas de esta plataforma con más

7 Aunque también hay una advertencia: los usuarios pueden borrar sus propios videos, lo cual reduce el número de clics. Pero aparentemente, solo las cortes con bastantes videos —y clics— en sus cuentas han borrado algunos de sus videos. Consecuentemente, eso no altera los resultados.

8 También las cuentas de Twitter y Facebook pertenecen a la Corte Suprema mexicana.

detalle —por ejemplo, el número de *me gusta* por cada publicación— es casi imposible. Por lo tanto, el indicador utilizado es el porcentaje de seguidores sobre el total de la población según indica la figura 4.

Figura 4. Influencia en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

En esta plataforma se observa un grado alto de influencia por parte de las Cortes de Costa Rica, Paraguay, El Salvador y México.

3.3 El contenido de las publicaciones

Mientras se investigaba para elaborar este artículo se pudo observar al menos tres tipos de publicaciones. Primero, las que tienen contenido informativo, es decir, que simplemente informan al lector sobre decisiones o sobre eventos en la corte relacionados con un caso específico, como una audiencia pública.

Segundo, se detectaron publicaciones con contenido educativo que intentan, por ejemplo, educar a las audiencias acerca de sus derechos y cómo usarlos, y también explican las funciones y el trabajo de la corte. La Corte de México tiene un programa de videos en YouTube con el título «Ya lo dijo la Corte». Este programa explica derechos básicos y decisiones judiciales en un lenguaje fácil.

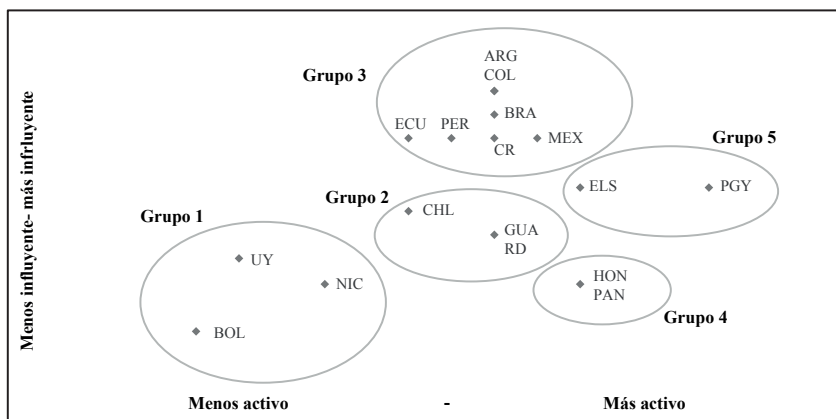
Tercero, hay publicaciones con contenido de autopromoción que muestran a la corte y sus actividades en tono positivo con el fin de mejorar su imagen pú-

blica, se difunde información sobre jueces que participan en actividades sociales con niños o personas de menos recursos económicos. Por ejemplo, en la situación generada por las medidas de prevención del Covid-19, muchas cortes publicaron casi al diario fotos que presentan a los jueces o a funcionarios del poder judicial trabajando con máscaras de protección o por videoconferencia, es decir, mostrando que sus instituciones siguen sirviendo a los ciudadanos a pesar de la crisis. El análisis de los diferentes tipos de publicaciones puede indicar qué problema se está queriendo enfrentar con el activismo digital. Si una corte se dedica más a promover información o publicaciones educativas, se enfrenta al desconocimiento de su institución y sus tareas por parte de la población. Si se dedica más a crear una imagen positiva, está enfrentándose probablemente a problemas de reputación. En este artículo no se profundiza sobre los contenidos, pero se dan los primeros pasos en esa dirección en la próxima sección cuantificando el papel de cada tribunal.

4. El papel de las cortes en las redes sociales

En esta sección se cruza la intensidad de uso en las tres plataformas exploradas en la sección anterior con la influencia. Para ello se crearon dos indicadores generales que reúnen la información presentada anteriormente para cada dimensión. La construcción de estos indicadores se puede consultar en el anexo. Técnicamente, cada indicador puede tomar valores entre 0 y 3. De la combinación de ambos, se obtuvo la figura 5 que permite clasificar las cortes en cinco grupos, de acuerdo con el rol que han desempeñado en estas plataformas, es decir, a partir de la intensidad e influencia se puede evaluar mejor la importancia que las redes tienen para cada corte y la efectividad de las estrategias que emplean en su uso

Figura 5. Intensidad del uso e influencia de las cortes latinoamericanas en redes sociales en perspectiva comparada



Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis se retoman los tipos que desarrollados en la sección 2.4. Primero, se cuenta con un grupo de cortes poco activas y poco influyentes. Este grupo incluye las cortes de Bolivia, Nicaragua y Uruguay. Dichas cortes no parecen haber desarrollado estrategias con respecto al uso de las redes sociales, ya que no se dedican mucho al mantenimiento de sus cuentas y tampoco logran un mayor grado de influencia en estos medios. Luego hay un segundo grupo de cortes moderadamente activas e influyentes: las de Chile, Guatemala y República Dominicana. Este grupo muestra cierto interés en las redes y también cierta habilidad en lograr seguidores. No encaja bien en los tipos previstos, aunque podría decirse que parece una estrategia en formación y tiene potencial de desarrollo.

Tercero, se cuenta con un grupo de mayor tamaño conformado por cortes medianamente activas y mediana hasta altamente influyentes: las de Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México y Perú. Este grupo se encuentra entre los tipos 1 y 2 que fueron previstos, es decir, cortes que han desarrollado una estrategia de redes sociales exitosa porque sus esfuerzos son respondidos por una audiencia atenta.

Cuarto, la figura indica dos cortes que son muy activas pero tienen bajos niveles de influencia, las cortes de Honduras y Panamá; y quinto, dos muy activas con influencia media, las de El Salvador y Paraguay. Estos dos grupos, que corresponden al tercer tipo previsto, muestran cortes con incentivos altos para usar las redes sociales pero cuya estrategia de comunicación no les está resultando efectiva.

Los indicadores de intensidad e influencia muestran diferencias entre las cortes de la región, lo que permite concluir que no existe tal cosa como un único activismo de las cortes latinoamericanas en las redes sociales: las expresiones de hipertransparencia o populismo en las redes que la literatura asocia con los casos de la región deben ser matizadas. De hecho, las cortes de la región más citadas son las más influyentes, pero no las más activas. Se trata de cortes que hacen un uso diferenciado de las redes, mostrando que algunas les permiten comunicarse con mayor éxito con sus audiencias que otras —tal es el caso del Tribunal Supremo de Brasil con YouTube. En otras palabras, estas cortes estarían relacionándose con el público de un modo estratégico (Staton, 2010), quizás empujadas por la comunicación de solo algunos casos importantes, o quizás evaluando cuidadosamente el efecto que la información compartida tendrá en su audiencia y, consecuentemente, en su legitimidad institucional.

Vale tener presente también que para estas cortes influyentes las redes sociales son uno de varios medios de alcance público. Para comprenderlas mejor se debería usar una perspectiva holística que incluya otros mecanismos de participación y transparencia que estén utilizando, además de las redes. Se desprende otra observación importante de la figura 5 al observar el extremo de poca influencia. Las cortes poco influyentes no están juntas, sino que se diferencian entre sí en los grupos 1 y 4 con niveles de actividad bien distintos. Con la excepción de Uruguay, son cortes que enfrentan problemas de reputación, pero su decisión de ir al público en redes puede diferir según quienes la integran. Como indican estos casos, es preciso explorar mejor la relación entre la reputación de los magistrados, la composición de los tribunales y el uso de redes sociales.

4.1 Redes sociales y confianza en el poder judicial

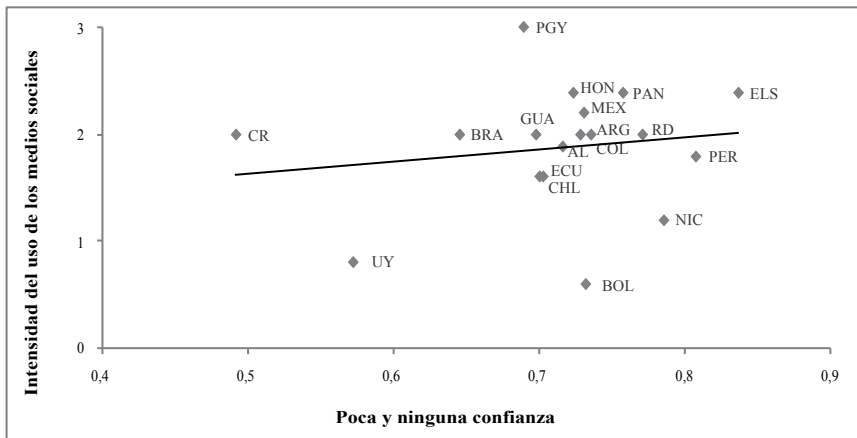
Se ha mencionado como un motivo aparente para el uso extensivo de medios sociales una situación de baja legitimidad institucional o la intención de mantener cierto nivel adquirido de legitimidad. Para indagar sobre estos motivos se decidió explorar si existe alguna relación entre el nivel de confianza en los poderes judiciales de la región y el activismo de las cortes en las redes sociales. Como punto de partida, se considera el nivel actual de confianza pública en los tribunales latinoamericanos. No existe información específica sobre los niveles de confianza en los tribunales superiores pero tentativamente se puede tomar la confianza en el poder judicial en general (Corporación Latinobarómetro, 2018).⁹ Por cierto, la confianza no es equivalente a legitimidad institucional (Driscoll y Nelson, 2018).

⁹ La encuesta distingue entre cuatro opciones: *mucha confianza*; *algo de confianza*; *poca confianza*; y *ninguna confianza*.

Se trata más bien de una medida del apoyo específico y de corto plazo. Esta medida sirve, de cualquier modo, para captar el nivel de apoyo al poder judicial en el momento actual. En la mayoría de los países latinoamericanos la confianza en el poder judicial es muy baja, con las respuestas «poca y ninguna de confianza» en torno al 70 % de los encuestados. Costa Rica es el país donde el poder judicial goza del nivel más alto de la región, las respuestas «mucho y algo de confianza» alcanzan el 49 %. Existen niveles de confianza extremadamente bajos en El Salvador y Perú (más de 80 % de «poca y ninguna confianza»).

Aunque la desconfianza es extendida, hay algunas variaciones en la región y, por lo tanto, vale la pena explorar la relación entre confianza e intensidad del uso de las redes sociales. Se supone que a mayor nivel de desconfianza, los incentivos de las cortes para abrirse más al público también serán altos. En la figura 6, el eje *x* indica la confianza —siguiendo a Corporación Latinobarómetro, a valores mayores, más desconfianza—, y el *y* representa los niveles de intensidad según se ha calculado aquí.

Figura 6. Desconfianza en el poder judicial en América Latina e intensidad del uso de las redes sociales



Fuente: Datos sobre confianza judicial tomados de Corporación Latinobarómetro (2018); datos sobre intensidad del uso de redes sociales de recopilación propia.

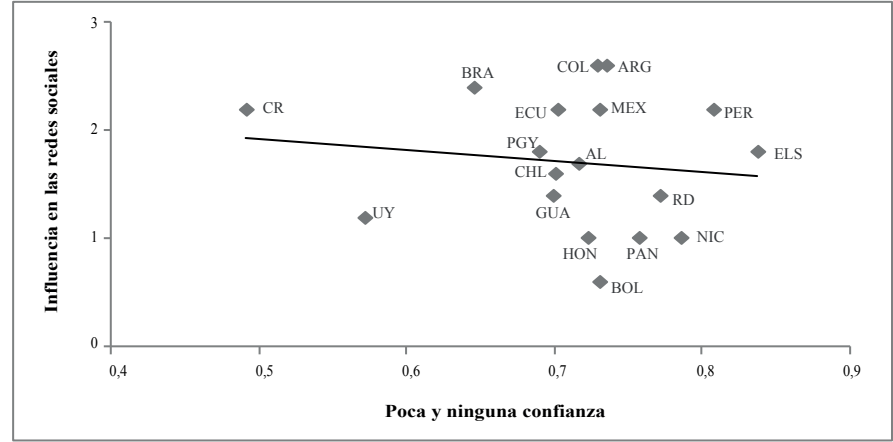
La línea de tendencia muestra una ligera inclinación en el sentido de una asociación positiva entre desconfianza e intensidad. Es decir, para la muestra de 17 países en el período escogido se ve más actividad de las cortes que estarían

más preocupadas por su legitimidad. Este punto deberá ser explorado más cuidadosamente en el futuro.

Adicionalmente, se puede suponer que, porque son más conocidas o porque su trabajo es más relevante, las cortes que gozan de mayor legitimidad tienen una mayor influencia en las redes sociales que aquellas con menos legitimidad. La siguiente figura (7) explora la relación entre los dos factores —el eje x indica otra vez los niveles de confianza, mientras el eje y muestra los datos del indicador de influencia en las redes sociales.

Figura 7. Desconfianza en el poder judicial en América Latina e influencia en las redes sociales

Fuente: Datos sobre confianza judicial tomados de Corporación Latinobarómetro (2018);



datos sobre influencia en las redes sociales de recopilación propia.

La línea de tendencia muestra una ligera inclinación que confirma la suposición aquí presentada: las cortes que disfrutan de un mayor grado de legitimidad institucional tienden a tener una influencia algo mayor en las redes sociales. Estas son conclusiones preliminares que requieren una investigación más detallada pero, en principio, investigar mejor la relación entre el nivel de legitimidad de las cortes y sus chances de generar influencia en las redes sociales puede ser un primer paso para entender el esfuerzo que las cortes con niveles de legitimidad más bajos deben hacer para llegar a su audiencia.

4.2 El caso de la Corte Suprema de Justicia de Paraguay

Aunque la falta de confianza en el poder judicial es una razón importante para motivar el uso de redes sociales por parte de las cortes, no es esta la única razón posible, según se explicó en la sección 2 de este artículo. La incidencia de otros factores requiere un análisis detallado que no se ha realizado aquí, pero el ejemplo de la Corte Suprema de Paraguay muestra qué cuestiones pueden ser relevantes. Paraguay sobresale entre los casos de la región por una baja reputación del poder judicial, caracterizada en una percepción de corrupción de jueces y magistrados por encima del 60 %, seguida de cerca por Ecuador y, con un poco más de distancia, pero todavía por encima del 50 %, por República Dominicana (Corporación Latinobarómetro, 2018). Hay una asociación entre la imagen negativa de la corte de Paraguay y el uso intensivo de redes: se ha visto que esta corte se destaca por sus promedios altos de tuits, por sus publicaciones en Twitter, Facebook y YouTube, e incluso por utilizar la transmisión de sesiones plenarias en vivo. Por su parte, su influencia en las redes no es la más alta, pero es considerable, lo cual puede deberse al impacto de otros factores, además de la baja reputación. De hecho, el caso paraguayo muestra que tanto la búsqueda de respaldo estratégico como el ideacional de transparencia ofrecen elementos que podrían ayudar a explicar el activismo en las redes sociales. Por un lado, la corte necesita el apoyo del público para ganar independencia del poder político. Desde la «pulverización de la Corte Suprema» en 2003, cuando seis jueces de la Corte fueron destituidos por juicio político o renunciaron enfrentando tal juicio, es percibida por el público como subordinada a intereses particulares de influyentes grupos políticos (Llanos, *et al.*, 2016). En este sentido las redes son un medio, entre otros, para generar apoyos que refuercen su débil posición.

Por otra parte, al comportamiento estratégico de promoción se añade el cambio ideacional que ha tenido lugar al interior de la Corte. Poco tiempo después de su llegada en octubre 2018, los nuevos jueces Manuel Ramírez y Eugenio Jiménez promocionaron la transmisión en vivo de las sesiones plenarias por «Tv-Justicia», el Canal de la Corte en YouTube¹⁰, lo que se empezó a realizar, como ya se mencionó en la introducción de este artículo, desde el 20 de noviembre del 2018.¹¹ También pudo observarse un conflicto entre los jueces más antiguos y los nuevos: durante el año 2019, Ramírez y Jiménez también promocionaron introducir la transmisión de las sesiones de las tres salas de la Corte. La jueza Bareiro, miembro de la Corte desde el año 2010, actuó en contra de estas iniciativas por

10 Marcia Ferreira (22 de octubre de 2018).

11 Sesiones son públicas (26 de noviembre de 2018).

medio de una acción de inconstitucionalidad, aunque después la retiró.¹² En síntesis, el breve ejemplo del caso paraguayo sirve para ilustrar lo que puede acontecer también en otros casos. La pelea entre jueces nuevos y antiguos sobre la transparencia o no de la Corte en las sesiones de las salas individuales demuestra que este tema mueve a las cortes y merece un análisis más profundo y cuidadoso.

5. Conclusión

Varias de las cortes latinoamericanas son muy activas en las redes sociales, también cuando se las compara con las más reconocidas del mundo. El estudio que se presenta en estas páginas es apenas el punto de partida de un campo con gran potencial para futuras investigaciones. Con la clasificación de cortes que se obtuvo a partir de la intensidad de su presencia e influencia en las redes sociales, se pudo mostrar que algunas cortes son altamente efectivas con su uso de las redes, mientras que otras ponen mucho esfuerzo pero no son tan efectivas o muestran un nivel mucho más bajo de activismo con menos rendimiento. Estas observaciones permitieron concluir que existen diferencias en el comportamiento de las cortes de la región. Aunque por tratarse de un trabajo exploratorio no se centra en las explicaciones, el análisis preliminar efectuado mostró la importancia del nivel de confianza como motor del comportamiento. También se vieron los límites de algunas cortes en el uso de las redes: no todas las que las usan con intensidad obtienen la influencia que buscan. Para entender por qué se debe explorar en el futuro el contenido de las publicaciones y el impacto de otros factores que apenas fueron presentados aquí de manera teórica. Como se mencionó, las cortes hacen publicaciones de tres tipos: informativo, educativo y de autopromoción. Incluir el análisis de estos contenidos podría ayudar a entender mejor los motivos que están detrás de las actividades de las cortes en los medios sociales.

Otros temas relevantes para futuras investigaciones son explorar, por un lado, las audiencias a las que se intenta llegar por medio de las redes sociales y, por otro, el impacto de su uso extensivo. Con respecto a esto último, algunos autores mencionan posibles retos que resultan de un alto nivel de transparencia. Uno de los más visibles resulta de las sesiones televisadas. Para los casos del STF de Brasil y de la Corte Suprema de México se ha constatado menos colegialidad en las sesiones televisadas que en las que no están televisadas (Ingram, 2017, p. 71; Pou-Giménez, 2017). Delante del público, parece ser más difícil que los jueces dejen sus posiciones iniciales. Futuras investigaciones podrán permitirnos inda-

12 Bareiro de Módica desiste de inconstitucionalidad (23 de julio de 2019).

gar en profundidad sobre los efectos de las nuevas políticas de información de las cortes latinoamericanas.

Anexo

Tabla 3. Cuentas en redes sociales de las cortes latinoamericanas

País	Corte	Cuenta	Tag	Seguidores	Fecha de creación
Argentina	Corte Suprema de Justicia de la Nación de Argentina	Facebook	@csjn.arg*	1 577	21.06.2018
		Twitter	@cijudicial	77 762	28.07.2009
		YouTube	Centro de Información Judicial	13 800	17.01.2011
Bolivia	Tribunal Constitucional Plurinacional de Bolivia	Facebook	Tribunal Constitucional Plurinacional de Bolivia	7 387	02.05.2018
		Twitter	@TCPBolivia*	30	04.09.2016
		YouTube	Tribunal Constitucional Plurinacional de Bolivia	308	03.11.2015
Brasil	Supremo Tribunal Federal	Facebook	-	-	-
		Twitter	@STF_oficial	1 879 756	23.08.2009
		YouTube	STF	319 000	16.11.2005
Chile	Tribunal Constitucional	Facebook	-	-	-
		Twitter	@TRIBCONST_CHILE	11 857	11.09.2014
		YouTube	Tribunal Constitucional de Chile ¹³	-	15.06.2010
Colombia	Corte Constitucional	Facebook	@corteconstitucionaldecolombia	102 745	11.02.2011
		Twitter	@CConstitucional	386 766	02.06.2010
		YouTube	Corte Constitucional	7 560	30.05.2012
Costa Rica	Corte Suprema de Justicia	Facebook	@PoderJudicialCR	89 199	05.08.2011
		Twitter	@PoderJudicialCR	41 469	05.08.2011
		YouTube	Canal Judicial Costa Rica	1 930	15.11.2010

13 La cuenta está configurada como privada, por eso no se puede ver el número de seguidores.

País	Corte	Cuenta	Tag	Seguidores	Fecha de creación
Rep. Dominicana	Tribunal Constitucional	Facebook	@TCDOMINICANO	13 282	03.02.2012
		Twitter	@TribunalConstRD	72 215	29.11.2011
		YouTube	Tribunal Constitucional	1 530	19.02.2012
Ecuador	Corte Constitucional del Ecuador	Facebook	Corte Constitucional del Ecuador	20 933	19.01.2015
		Twitter	@CorteConstEcu	63 136	09.11.2010
		YouTube	Corte Constitucional del Ecuador	861	10.02.2010
El Salvador	Corte Suprema de Justicia	Facebook	@CorteSupremaJusticiaSv	76 763	19.05.2010
		Twitter	@CorteSupremaSV	112 496	09.12.2010
		YouTube	CorteSupremaSV	596	07.11.2013
Guatemala	Corte de Constitucionalidad	Facebook	Corte de Constitucionalidad de Guatemala*	9 608	31.07.2011
		Twitter	@CC_Guatemala	36 721	04.10.2016
		YouTube	Corte de Constitucionalidad de Guatemala	758	26.11.2016
Honduras	Corte Suprema de Justicia	Facebook	@PJdeHonduras	25 998	13.02.2013
		Twitter	@PJdeHonduras	22 800	13.02.2013
		YouTube	PJ deHonduras	293	09.05.2013
México	Suprema Corte de Justicia de la Nación	Facebook	@SCJNMexico	896 230	17.06.2016
		Twitter	@SCJN	537 013	06.10.2009
		YouTube	Suprema Corte de Justicia de la Nación	3 730	15.02.2019
Nicaragua	Corte Suprema de Justicia	Facebook	Complejo Judicial Central Managua	12 345	01.02.2013
		Twitter	@CSJni	925	29.06.2012
		YouTube	Complejo Judicial Central Managua	742	30.09.2010

País	Corte	Cuenta	Tag	Seguidores	Fecha de creación
Panamá	Corte Suprema de Justicia	Facebook	@OJudicialPanama	1 374	23.10.2018
		Twitter	@OJudicialPanama	11 079	19.04.2011
		YouTube	OJudicialPanama	244	25.08.2016
Paraguay	Corte Suprema de Justicia	Facebook	@PoderJudicialPY	85 984	30.09.2011
		Twitter	@PoderJudicialPY	40 081	29.07.2009
		YouTube	Tv Justicia Paraguay	1 850	08.01.2016
Perú	Tribunal Constitucional del Perú	Facebook	@tribunalconstitucionaldelperu	72 401	05.07.2011
		Twitter	@TC_Peru	167 747	21.03.2011
		YouTube	Tribunal Constitucional del Peru	5 320	10.07.2015
Uruguay	Suprema Corte de Justicia	Facebook	-	-	-
		Twitter	@PJudicialUY	5 743	26.02.2016
		YouTube	Poder Judicial UY	205	10.11.2015
Alemania	Bundesverfassungs-gericht	Facebook	-	-	-
		Twitter	@BVerfG	28 444	08.06.2015
		YouTube	-	-	-
Reino Unido	Supreme Court	Facebook	-	-	-
		Twitter	@UKSupremeCourt	262 869	03.10.2011
		YouTube	UKSupremeCourt	11 300	23.11.2012
Estados Unidos	Supreme Court	Facebook	-	-	-
		Twitter	@USSupremeCourt	183 867	05.12.2008
		YouTube	-	-	-

Fuente: Socialblade.com y páginas en Facebook, 2 de diciembre de 2019.

Nota: *cuenta inactiva (sin publicaciones).

Construcción del indicador de influencia en Twitter

Los elementos y los umbrales para las clasificaciones son los siguientes:

1. Seguidores de la cuenta como porcentaje de la población total del país (World Bank, 2018)
umbrales: alto $\geq 0,6\%$ > medio $\geq 0,3\%$ > bajo
2. Número de *me gusta* por tuit
umbrales: alto ≥ 10 > medio ≥ 4 > bajo
3. Número de retuits por tuit
umbrales: alto ≥ 10 > medio ≥ 4 > bajo

Se establecen estos límites en función de la distribución observada de los valores. Para cada elemento, se distribuyen puntos: alto = 3 puntos, medio = 2 puntos, bajo = 1 punto.

Construcción del indicador de la intensidad del uso de redes sociales

Fue construido este indicador en base a los tres elementos considerados para comparar la intensidad del uso de las tres redes sociales:

1. Número promedio de tuits por día durante un período de un año (21 de noviembre de 2018 hasta 20 de noviembre de 2019)
Umbrales: alto ≥ 4 > medio ≥ 1 > bajo
2. Número de videos subidos a YouTube (hasta el 22 de noviembre de 2019)
Umbrales: alto ≥ 500 > medio ≥ 100 > bajo
3. Número promedio de publicaciones en Facebook durante un período de cuatro semanas (30 de octubre hasta 26 de noviembre de 2019)
Umbrales: alto ≥ 4 > medio ≥ 1 > bajo

Estos límites también reflejan la distribución observada de los valores. Para cada elemento, puntajes: alto = 3 puntos, medio = 2 puntos, bajo = 1 punto. En caso de que no se haya registrado actividad en la cuenta (como en los casos de Argentina y Guatemala en Facebook), la corte no recibe puntos por esta plataforma. Para el cálculo del indicador de activismo de las redes sociales, se utilizó la siguiente ponderación: tanto a Twitter como a YouTube corresponde un 40 %, mientras que a Facebook se le otorgó un 20 % debido a su limitado poder explicativo por el alcance de las publicaciones.

Construcción del indicador de influencia en redes sociales

Para construir este indicador, primero se adaptó el indicador de Twitter: los valores 9, 8, 7 recibieron el valor 3; los valores 6, 5, 4 recibieron el valor 2 y los valores 3, 2, 1 recibieron el valor 1. Luego, se usó la información ya presentada sobre los clics en YouTube para evaluar la influencia en esa plataforma y los seguidores en Facebook como porcentaje de la población total como medidas para la influencia de cada cuenta. Se clasificó la influencia en YouTube como alta (valor = 3), cuando la cuenta muestra 500.000 clics y más, media (valor = 2) con clics entre 100.000 y 499.999, y baja (valor = 1) con menos de 100.000 visitas. Para medir la influencia de las cortes en Facebook se utilizó el número de seguidores en la plataforma como porcentaje de la población del país (World Bank, 2018) con los siguientes umbrales: alto $\geq 0,6\%$ > medio $\geq 0,3\%$ > bajo. Cada dimensión toma en cuenta el desempeño de cada corte en cada plataforma con valores de 0 a 3.

Luego se crea un indicador que captura la influencia de las cuentas de las cortes en las tres redes sociales. Para construir este indicador, también se dieron puntajes de 0 a 3 para el nivel de influencia en cada plataforma y se usó la misma ponderación que para la construcción del indicador de activismo: el valor del indicador de Twitter entró en el indicador general con un 40 %, la medida de YouTube también con un 40 %, mientras que FB solo con un 20 %.

Referencias

- AYDIN, A., y ŞEKERCIOĞLU, E. (2016). Public Confidence in the Judiciary: The Interaction between Political Awareness and Level of Democracy. *Democratization*, 23(4), 634-656.
- Bareiro de Módica desiste de inconstitucionalidad. (23 de julio de 2019). *ABC Color*. Recuperado de <<https://bit.ly/2LwHrBH>>.
- BARRERA, L. (2013). Performing the Court: Public Hearings and the Politics of Judicial Transparency in Argentina. *Political and Legal Anthropology Review*, 36(2), 326-340.
- BASABE-SERRANO, S. (2015). Informal Institutions and Judicial Independence in Paraguay, 1954–2011. *Law & Policy*, 37(4), 350-378.
- BENESH, S. (2006). Understanding Public Confidence in American Courts. *The Journal of Politics*, 68(3), 697-707.
- BRICKER, B. (2016). *Vision of Judicial Review. A Comparative Examination of Courts and Policy in Democracies*. Colchester, Reino Unido: ECPR Press.
- BRUNS, A. (2019). After the ‘APIcalypse’: Social Media Platforms and their Fight against Critical Scholarly Research. *Information, Communication & Society*, 22(11), 1544-1566.
- CALDEIRA, G. (1986). Neither the Purse nor the Sword: Dynamics of Public Confidence in the Supreme Court. *American Political Science Review*, 80(4), 1209–1226.
- CALDEIRA, G., y GIBSON, J. L. (1992). The Etiology of Public Support for the Supreme Court. *American Journal of Political Science*, 36(3), 635–664.
- CORPORACIÓN LATINOBARÓMETRO (2018). *Informe 2018*. Santiago de Chile, Chile: Corporación Latinobarómetro.
- DAVIS, R., y TARAS, D. (2017). *Justices and Journalists: The Global Perspective*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- DE FINE LICHT, J., NAURIN, D., ESAIASSON, P., y GILLJAM, M. (2014). When Does Transparency Generate Legitimacy? Experimenting on a Context-Bound Relationship. *Governance*, 27(1), 111-134.
- DRISCOLL, A., y NELSON, M. (2018). There is no Legitimacy Crisis: Support for Judicial Institutions in Modern Latin America. *Revista SAAP*, 12(2), 361-377.
- EASTON, D. (1975). A Re-Assessment of the Concept of Political Support. *British Journal of Political Science*, 5(4), 435-457.

- EPSTEIN, L., y KNIGHT, J. (1998). *The Choices Justices Make*. Washington, DC, EE. UU.: CQ Press.
- FALCAO, J., y DE OLIVEIRA, F. L. (2013). O STF e a agenda pública nacional: de outro desconhecido a supremo protagonista? *Lua Nova*, 88, 429-469.
- FERREIRA, M. (22 de octubre de 2018). La Corte ante el desafío de actuar con total transparencia. *ABC Color*. Recuperado de <<https://bit.ly/2y3QqQT>>.
- GARGARELLA, R. (2015). Deliberative Democracy, Dialogic Justice and the Promise of Social and Economic Rights. En H. Alviar García, K. Klare, y L. Williams (Coords.), *Social and Economic Rights in Theory and Practice: Critical Inquiries* (pp. 105-120). Londres, Inglaterra: Routledge.
- GAROUPA, N., y GINSBURG, T. (2015). *Judicial Reputation. A Comparative Theory*. Chicago, Londres, EE. UU., Inglaterra: University of Chicago Press.
- GIBSON, J. (2012). *Electing Judges. The Surprising Effects of Campaigning on Judicial Legitimacy*. Chicago, Londres, EE. UU., Inglaterra: University of Chicago Press.
- GIBSON, J. (2016). Reassessing the Institutional Legitimacy of the South African Constitutional Court: New Evidence, Revised Theory. *South African Journal of Political Studies*, 43(1), 53-77.
- GIBSON, J., y CALDEIRA, G. (2003). Defenders of Democracy? Legitimacy, Popular Acceptance, and the South African Constitutional Court. *Journal of Politics*, 65(1), 1-30.
- GIBSON, J., y CALDEIRA, G. (2009). Knowing the Supreme Court? A Reconsideration of Public Ignorance of the High Court. *The Journal of Politics*, 71(2), 429-441.
- GIBSON, J., CALDEIRA, G., y BAIRD, V. (1998). On the Legitimacy of National High Courts. *American Political Science Review*, 92(2), 343-358.
- GLOPPEN, S. (2004). The Accountability Function of the Courts in Tanzania and Zambia. En Gloppen, S., Gargarella, R. y Skaar, E. (Coords.), *Democratization and the Judiciary. The Accountability Function of Courts in New Democracies* (pp. 112-136). Londres, Inglaterra: Frank Cass.
- HILBINK, L. (2012). The Origins of Positive Judicial Independence. *World Politics*, 64(4), 587-621.
- HOLTZ-BACHA, C. (2017). The Federal Constitutional Court and the Media. En R. Davis, y D. Taras (Coords.), *Justices and Journalists: The Global Perspective* (pp. 101-118). Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.

- INGRAM, M. (2017). Uncommon Transparency: the Supreme Court, Media Relations, and Public Opinion in Brazil. En R. Davis, y D. Taras (Coords.), *Justices and Journalists: The Global Perspective* (pp. 58-80). Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- KEARNEY, M. W. (2019). *rtweet: Collecting Twitter Data. R package version 0.6.9*, <<https://cran.r-project.org/package=rtweet>>.
- LANDAU, D. E. (2015). *Beyond Judicial Independence: The Construction of Judicial Power in Colombia* (tesis doctoral). Harvard University, EE. UU.
- LLANOS, M., TIBI WEBER, C., HEYL, C. y STROH, A. (2016). Informal Interference in the Judiciary in New Democracies: a Comparison of six African and Latin American Cases. *Democratization*, 23(7), 1236-1253.
- POU-GIMÉNEZ, F. (2017). Changing the Channel: Broadcasting Deliberations in the Mexican Supreme Court. En R. Davis, y D. Taras (Coords.), *Justices and Journalists: The Global Perspective* (pp. 209-234). Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- RUÍBAL, A. (2009). Self-Restraint in Search of Legitimacy: The Reform of the Argentine Supreme Court. *Latin American Politics and Society*, 51(3), 59-86.
- SALZMAN, R., y RAMSEY, A. (2013). Judging the Judiciary: Understanding Public Confidence in Latin American Courts. *Latin American Politics and Society*, 55(1), 73-95.
- SCRIBNER, D. (2017). Judicial Communication: (Re)Constructing Legitimacy in Argentina. En R. Davis, y D. Taras (Coords.), *Justices and Journalists: The Global Perspective* (pp. 14-38). Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- SEGAL, J., y SPAETH, H. (1993). *The Supreme Court: The Attitudinal Model*. Nueva York, EE. UU.: Cambridge University Press.
- Sesiones son públicas. (26 de noviembre de 2018). *ABC Color*. Recuperado de <<https://bit.ly/3bzQaxx>>
- STATON, J. K. (2010). *Judicial Power and Strategic Communication in Mexico*. Nueva York, EE. UU.: Cambridge University Press.
- TARAS, D. (2017). Introduction: Judges and Journalists and the Spaces in Between. En R. Davis, y D. Taras (Coords.), *Justices and Journalists: The Global Perspective* (pp. 1-13). Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- TIBI WEBER, C. y LLANOS, M. (2016). Between Independence and Control: Recent Developments within the Judiciary in Latin America. En V. González-Sán-

chez (Coord.), *Economy, Politics and Governance: Challenges for the 21st Century* (pp. 101-115). Nueva York, EE. UU.: Nova Science Publishers.

WELLS, M. (2007). 'Sociological Legitimacy' in Supreme Court Opinions. *Washington and Lee Law Review*, 64(3), 1011–1070.

WORLD BANK. (2018). World Development Indicators. The World Bank Group.

Las autoras desarrollaron juntas el argumento teórico del artículo y la operacionalización. Cordula Tibi Weber realizó el análisis empírico en las redes sociales.